Escribir para el web pensando en el SEO

Rubén Alcaraz Martínez

Universidad de Barcelona. Master en Gestión de Contenidos Digitales

Resumen

A partir de las diferencias y similitudes entre el entorno web y el impreso, se presentan una serie de recomendaciones para escribir correctamente para el web atendiendo especialmente a los beneficios que puede aportar al tráfico, fidelización de lectores y al posicionamiento.

Introducción

Escribir correctamente en el entorno web puede tener beneficios directos sobre la confianza y fidelización de los usuarios. Además, hacer el contenido más comprensible y fácil de encontrar, puede mejorar el posicionamiento web de nuestras páginas. Un buen redactado puede ayudarnos a aumentar el número de visitas y el tiempo de permanencia de los usuarios en nuestro web. Pero por otro lado, el medio digital y sus usuarios presentan una serie de características que nos obligan a adaptar el mensaje y la manera de redactar.

La corrección y consistencia de los textos publicados en Internet, deja de ser una cuestión baladí en el momento en que de ella puede depender el volumen de usuarios, de ventas en el caso de webs comerciales, o el posicionamiento del web en buscadores.

La Web y sus posibilidades expresivas

El hiperespacio permite nuevas posibilidades expresivas, a la vez que limita algunas posibilidades tradicionales. Algunos de los aspectos que tenemos que tener en cuenta al escribir y que se relacionan con esas nuevas posibilidades son:

- *Multilinealidad*: La información se puede estructurar de manera lineal o mediante formatos que rompan la linealidad del discurso. El hipertexto permite romper esta linealidad y montar la información en diferentes módulos, que individualmente tienen sentido y que juntos generan el conjunto total y absoluto de la información.
- *Multimedia*: La desvinculación del papel permite enriquecer el texto no sólo con imágenes estáticas, sino también con sonido o vídeos.
- *Interactividad*: El usuario puede sentirse participe en el proceso de lectura.

Rubén Alcaraz Martínez, 2011

- *Multiplicidad*: El soporte digital separa la forma del contenido, de manera que un mismo contenido se puede presentar de múltiples formas, de acuerdo con las decisiones del autor, las necesidades de sus usuarios, o las posibilidades técnicas del dispositivo de lectura. La experiencia comunicativa ha de ser óptima en todos los soportes.

Diferencias entre la lectura en papel y en pantalla

Diferentes autores, entre los cuales Jacob Nielsen, han destacado la reducción de la velocidad de lectura en las pantallas de ordenadores con respecto a los documentos impresos. Se estima que esta reducción ronda entre un 25 y un 30%. Además, la lectura en pantalla incrementa la sensación de cansancio en el lector, que aumenta aún más debido al hipertexto, ya que la toma de decisiones en la navegación le supone un sobreesfuerzo cognitivo.

El internauta

Del mismo modo que la lectura en papel y en pantalla son diferentes, el tipo de usuario también presenta unas características propias del medio:

- No leen palabra a palabra, sino que acostumbran a realizar lecturas superficiales y ojeos rápidos.
- Intentan recopilar información o resolver tareas lo más rápido posible y no tienen ningún reparo en abandonar una página web si en pocos segundos no encuentran lo que buscan. Generalmente el internauta no consulta un sitio web por el placer de la lectura en sí mismo. Su actitud es impaciente, voraz e inconstante (Franganillo, 2009)

Morkes i Nielsen (1997) destacaron en sendos estudios sobre la facilidad de lectura en la web, tres principios fundamentales con respecto a las preferencias de los usuarios:

- Principio de exploración. Alrededor de un 79% de los usuarios prefieren explorar el texto a leerlo de manera intensiva.
- Principio de concisión. Los usuarios prefieren leer textos breves.
- Principio de objetividad. Los usuarios detestan el lenguaje publicitario y prefieren la información factual.

Rubén Alcaraz Martínez, 2011

Cabe destacar que la intención del lector no siempre es la misma, y que dependiendo de ella se establecerá una interacción diferente con el texto. En Estrategias de lectura (1992), Isabel Solé destaca tres técnicas o estilos de lectura posibles propias de cualquier medio:

- Lectura intensiva. Cuando se quieren asumir todos los contenidos del texto.
- Lectura superficial. Cuando se pretenden identificar las ideas principales para decidir si el texto es relevante o no.
- Lectura exploratoria. Cuando se pasa la vista de arriba abajo en busca de datos destacados o palabras clave.

Recomendaciones para escribir correctamente para el web

A continuación se han reunido una serie de recomendaciones para escribir correctamente en el entorno web agrupadas por categorías:

Párrafos

- La recomendación en prensa escrita es de entre 100 y 150 palabras por párrafo. Como se ha comentado anteriormente, la lectura en pantalla resulta aproximadamente un 25% más lenta. Por lo tanto, en medios digitales se aconseja que los párrafos tengan entre 50 y 75 palabras.
- Los primeros párrafos han de atraer el interés.
- En la medida de lo posible, una idea un párrafo.

Titulares

- En el entorno web su función es aún mucho más descriptiva que en los productos impresos.
- Determinan si el usuario hará clic o no para leer más, por lo que la ambigüedad es contraproducente.
- Las primeras palabras han de atraer la atención de los usuarios, ya que éstos tienden a leer sólo una tercera parte de los títulos.
- Afecta al SEO

Tipografía

- Las tipografías más pequeñas hacen que el usuario enfoque la visión, parándose a leer, mientras que las grandes se escanean mejor.

Rubén Alcaraz Martínez, 2011

- Las tipografías sin serifa se leen mejor en pantalla. Aunque cada día disponemos de mejores dispositivos de lectura. Por otro lado, utilizar diferentes tipografías (no más de tres) nos puede ayudar a destacar información o agruparla.

Legibilidad

- No sólo de la fuente tipográfica sino también la capacidad de ser comprendido en el menor tiempo posible. Intervienen la tipografía, la composición y el diseño.
- No abusar de negritas, cursivas y mayúsculas.
- No utilizar textos parpadeantes.
- Buscar un buen contraste entre el fondo y el texto.

Lenguaje

- Ser lo más claros y directos posible.
- Utilizar frases cortas.
- Ser correctos ortográfica y gramaticalmente.
- Las frases largas con incisos nos hacen perdernos y tener que releer
- Las frases cortas y de lectura fácil son difíciles de recordar si se encadenan una detrás de otra sin conexiones lógicas (Cassany, 1995).
- El registro varía según el tipo de web. En los blogs más informal, en las redes sociales cercano, en las webs corporativas un tono más institucional y en los móviles con mucho respecto y precaución.

Enlaces

- Utilizar enlaces hará mejorar un texto, pero se han de utilizar con precaución.
- Los enlaces más útiles son los que nos ayudan a contextualizar el texto.
- Los artículos relacionados mejor al final del contenido.
- Proporcionar herramientas para que el usuario pueda volver donde estaba.
- No todo es enlazable. Por ejemplo, enlazar a la página de inicio resulta poco útil para el usuario.

Escribir pensando en el posicionamiento

Una vez dominada la técnica y estilo necesarios para escribir correctamente para el Web conviene prestar atención a diferentes recomendaciones orientadas a la optimización del texto

Rubén Alcaraz Martínez, 2011

de cara a los resultados en los buscadores. A continuación se destacan algunas de estas recomendaciones.

Títulos cortos y precisos

Un título corto, preciso y cargado de las palabras clave para las cuales queremos optimizar esa página nos ayudará en el posicionamiento. Las palabras clave deben encontrarse entre las primeras palabras del título.

Anticiparse al usuario, ¿cómo nos buscarán?

Podemos adelantarnos al usuario y pensar en cómo nos buscarán. En este sentido, títulos del estilo Cómo instalar un servidor LAMP, pueden ser más eficaces que Instalación de un servidor LAMP o Servidor LAMP: instalación y configuración, al acercarse más a la manera de buscar de ciertas personas, que esperan que los buscadores sean capaces de procesar su petición en lenguaje natural.

Primero las palabras clave

No es necesario que coincidan con las primeras palabras del texto, pero si que deben encontrarse entre las primeras palabras del cuerpo del artículo, post o contenido de la página.

Densidad de palabras clave

La densidad de palabras clave es importante para hacer ver a los buscadores que el texto que están indexando realmente versa sobre las palabras clave para las cuales lo estamos optimizando. Generalmente, la mayor parte de expertos en posicionamiento recomiendan una densidad de palabras clave de entre un 4-5%.

Utilizar los enlaces internos

Además de ganar en atractivo y dinamismo, un artículo con enlaces a otros contenidos del mismo Web nos puede ayudar a generar tráfico y a aumentar la permanencia del lector en nuestro dominio. Generalmente, se recomienda no utilizar más de un enlace cada 100 palabras para no avasallar al usuario.

Utilizar los encabezamientos de manera correcta

Las etiquetas h1, h2, h3… contienen los títulos de los principales apartados del texto de la página web y como tales condensan una parte importante de su contenido. No obstante,

BY NC SA Rubén Alcaraz Martínez, 2011

deben utilizarse con sentido, de manera que la etiqueta h1 se utilice una sola vez por documento; la etiqueta h2 tenga una presencia baja (igual o poco mayor que la h1), etc.

Se ha hablado mucho sobre si los buscadores han rebajado el valor de las cabeceras en sus algoritmos, hasta el punto que algunos SEOs utilizan las etiquetas h3 en lugar de sus superiores, al pensar que las dos principales (h1 y h2) han sido las que han visto mermado su valor. No hace falta decir, que esto es sólo una suposición.

¿Texto o imagen?

El contenido textual no debe faltar en una página web, no obstante, enriquecerlo con imágenes nos puede ayudar a llamar la atención de nuestros lectores y aumentar su permanencia o incluso su fidelización al sitio. En este sentido, la optimización de las imágenes en cuanto a su peso y atributos (alt y title) es vital, para los buscadores.

No vale todo con tal de posicionarnos

Resulta relativamente sencillo hacer confluir las recomendaciones para escribir en el entorno web y las orientadas a la optimización de un texto de cara al posicionamiento, al tratarse de prácticas de sentido común e interrelacionadas. No obstante, conviene no dejarnos llevar por las ansias de aparecer en los primeros resultados de los buscadores de una manera artificial. El posicionamiento es un proceso natural que comienza con la redacción de un contenido que tras su éxito, por si mismo, se posicionará al ser consultado y citado.

El mayor peligro, en relación a la redacción pensando en el posicionamiento, tiene que ver con la sobreoptimización del texto. Un contenido pensado en primer lugar para los robots, generalmente no funciona correctamente para el ser humano. Una densidad demasiado alta de palabras clave y de sus sinónimos provoca textos difíciles de leer y comprender. Generalmente, los sitios sobreoptimizados suelen tener porcentajes de rebote muy altos y sobretodo una baja fidelización de los usuarios interesados en ese tema, características que lo harán bajar de los primeros puestos en semanas.

Conclusiones

El entornoweb presenta unas características singulares que requieren de una manera propia de articular el discurso que difiere en varios aspectos de la comunicación escrita. En este

Rubén Alcaraz Martínez, 2011

sentido, atender a las pautas y recomendaciones sobre como redactar para el web resulta imprescindible para captar la atención de los internautas, así como para fidelizarlos.

Por otro lado, la manera de redactar contenidos también puede influir positivamente en el posicionamiento de nuestras páginas web. Pero al mismo tiempo, puede ser contraproducente si se abusa de algunas de las estrategias pensadas para optimizar nuestro contenido.

Bibliografía

Cassany, Daniel. *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama, cop. 1995.

Franganillo, Jorge. *Redacció eficaç per al web*. Barcelona: COBDC, 2009.

Morkes, John; Nielsen, Jakob. "Applying writing guidelines to web pages". *Useit.com*. January, 6 (1998).

Nielsen, Jakob. "How users read on the web". *Alertbox: current issues in web usability*. October, 1 (1997)

Solé, Isabel. *Estrategias de lectura*. Barcelona: Grao, 1992.

Rubén Alcaraz Martínez, 2011